Publikationen – Prof. Dr. Christian Schmitz

Sales Management Department
Ruhr-Universität Bochum
Room GD 02/425
Tel.: 0234 / 32-26596
Email: christian.schmitz@rub.de

■ Artikel in referierten Zeitschriften

1. Endres, H./ Helm, R./ Schmitz, C./ Hofstetter, C. (2022): Do Business Customers Perceive What Salespeople Believe? Perceptions of Salesperson Adoption of Innovations, in: Journal of Product Innovation Management, 40 (1), 120-136.

2. Alavi, S./Böhm, E./ Habel, J./Wieseke, J./ Schmitz, Ch./Brüggemann, F. (2022): The Ambivalent Role of Monetary Sales Incentives in Service Innovation Selling, in: Journal of Product Innovation Management, 39 (3), 445-463.

3. Kassemeier, R./Alavi, S./Habel, J./Schmitz, Ch. (2022): Customer-Oriented Salespeople's Value Creation and Claiming in Price Negotiations, in: Journal of the Academy of Marketing Science, online verfügbar, DOI: 10.1007/s11747-022-00846-x.

4. Isenberg, L./Kreiter, S./Helm, R./Schmitz, Ch. (2022): Marketing Control in International Headquarters-Subsidiary Working Relationships of Industrial Goods Firms: The Role of Environmental Context, in: Journal of Business Economics, online verfügbar, DOI: 10.1007/s11573-021-01078-1.

5. Krämer, M./Desernot, C./Alavi, S./Schmitz, Ch./Brüggemann, F./Wieseke, J. (2022): The Role of Salespeople in Industrial Servitization: How to Manage Diminishing Profit Returns from Salespeople's Increasing Industrial Service Shares, in: International Journal of Research in Marketing, online verfügbar, DOI: 10.1016/j.ijresmar.2022.03.001.

6. Bongers, F./Schumann, J./Schmitz, Ch. (2021): How the Introduction of Digital Sales Channels Affects Salespeople in Business-to-Business Contexts: A Qualitative Inquiry, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 41 (2), 150-166.

7. Schmitz, C./Schneider, J./Guba, J.H./Ahlers, M./Wieseke, J. (2021): Development and Analysis of a Sales-Based Leading Indicator for Economic Developments, in: Marketing ZFP - Journal of Research and Management, 43 (1/2), 54-67.

8. Schneider, J.-V./Alavi, S./Guba, J. H./Wieseke, J./Schmitz, Ch. (2021): When Do Forecasts Fail and When Not? Contingencies Affecting the Accuracy of Sales Managers' Forecast Regarding the Future Business Situation, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 41 (3), 218-232.

9. Sipilä, J./Alavi, S./Edinger-Schons, L.-M./Dörfer, S./Schmitz, Ch. (2021): Corporate Social Responsibility in Luxury Contexts: Potential Pitfalls and How to Overcome Them, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49 (2), 280-303.

10. Alavi, S./Habel, J./Schwenke, M./Schmitz, Ch. (2020): Price Negotiating for Services: Elucidating the Ambivalent Effects on Customers' Negotiation Aspirations, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (2), 165-185.

11. Schmitz, Ch./Friess, M./Alavi, S./Habel, J. (2020): Understanding the Impact of Relationship Disruptions, in: Journal of Marketing, 84 (1), 66-87.

12. Habel, J./Kassemeier, R./Alavi, S./Haaf, P./Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2020): When Do Customers Perceive Customer Centricity? The Role of a Firm's and Salespeople's Customer Orientation, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 40 (1), 25-42.
** *Honorable Mention Award: "JPSSM Marvin Jolson Award for Best Contribution to Selling and Sales Management Practice".*

13. Dax, M./Tyssen, E. K./Schmitz, Ch./Ganesan, S. (2019): Do Salespeople Matter in Competitive Tenders?, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 39 (4), 370-385.
** *Honorable Mention Award: "JPSSM Marvin Jolson Award for Best Contribution to Selling and Sales Management Practice".*

14. Alavi, S./Habel, J./Schmitz, Ch./Richter, B./Wieseke, J. (2018): The Risky Side of Inspirational Appeals in Personal Selling: When Do Customers Infer Ulterior Salesperson Motives?, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 38 (3), 323-343.

15. Nagler, H./Wilken, R./de Jong, A./Schmitz, Ch. (2018): A Multilevel Approach to the Process of Concession-making in Price Negotiations, in: Die Unternehmung, 72 (1), 37-50.

16. Habel, J./Alavi, S./Schmitz, Ch./Schneider, J.-V./Wieseke, J. (2016): When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers' Service Expectations on Satisfaction, in: Journal of Service Research, 19 (4), 361-379.

17. Hattula, J. D./Schmitz, Ch./Schmidt, M./Reinecke, S. (2015): Is More Always Better? An Investigation Into the Relationship Between Marketing Influence and Managers' Market Intelligence Dissemination, in: International Journal of Research in Marketing, 32 (2), 179-186.

18. Schmitz, Ch./Ganesan, S. (2014): Managing Customer and Organizational Complexity in Sales Organizations, in: Journal of Marketing, 78 (6), 59-77.

19. Schmitz, Ch./Lee, Y.-Ch./Lilien, G. L. (2014): Cross-Selling Performance in Complex Selling Contexts: An Examination of Supervisory- and Compensation-Based Controls, in: Journal of Marketing, 78 (3), 1-19.
** *Leitartikel.*

20. Schmitz, Ch. (2013): Group Influences of Selling Teams on Industrial Salespeople's Cross-Selling Behavior, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 41 (1), 55-72.

21. Malms, O./Schmitz, Ch. (2011): Cross-Divisional Orientation: Antecedents and Effects on Cross-Selling Success, in: Journal of Business-to-Business Marketing, 18 (3), 253-275.

22. Wilken, R./Cornelißen, M./Backhaus, K./Schmitz, Ch. (2010): Steering Sales Reps Through Cost Information: An Investigation into the Black Box of Cognitive References and Negotiation Behavior, in: International Journal of Research in Marketing, 27 (1), 69-82.

23. Michels, S./Kurz-Levin, M./Schmitz, Ch. (2009): Off-Label Drug Use - Price Analysis for Avastin in Ophthalmology, in: International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 3 (1), 59-73.

24. Schmitz, Ch. (2009): Zufriedenheit industrieller Vertriebspartner: Wirkungen auf Vertriebsbeziehungen Schweizer Hersteller, in: Die Unternehmung, 63 (3), 283-306.

25. Jenewein, W./Schmitz, Ch. (2008): Creating a High Performance Team through Transformational Leadership: The Case of Alinghi, in: Business Case Journal, 15 (1), 26-53.

26. Schmitz, Ch./Biermann, Ph. (2007): Beschaffungsprozesse mittelständischer Unternehmen - Eine explorative Analyse am Beispiel der Beschaffung von Informationstechnologie, in: Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (vormals: Zeitschrift für Klein- und Mittelunternehmen), 55 (4), 243-265.

27. Schmitz, Ch./Wagner, T. (2007): Satisfaction in International Marketing Channels: A Local Channel Member Perspective, in: Journal of Marketing Channels, 14 (4), 5-39.

■ Monographien und Herausgeberwerke

28. Hildebrand, Ch./ Schmitz, Ch./Weibel, M. (2020): Guest Editorial „Sales Automation", Marketing Review St. Gallen (vormals: Thexis), Ausgabe 5, Wiesbaden: Springer Professional.

29. Schmitz, Ch./Wieseke, J./Schürmann, J./Mustaghni, B. (2017): Next Generation Sales: Key Insights from Digital Maturity Survey, München: Boston Consulting Group.

30. Schürmann, J./Taneja, V./Andersen, Ph./Mustaghni, B./Wieseke, J./Schmitz, Ch. (2017): Bringing your Digital B2B Sales up to Speed, München: Boston Consulting Group.

31. Hoffmann, Ch. P./Lennerts, S./Schmitz, Ch./Stölzle, W./Uebernickel, F. (2016): Business Innovation: Das St. Galler Modell, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

32. Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2015): Guest Editorial „Excellence in Sales Management", Marketing Review St. Gallen (vormals: Thexis), Ausgabe 6, Wiesbaden: Springer Professional.

33. Reinecke, S./Annen, E./Belz, O./Betz, M./Reinhold, M./Schmitz, Ch./Schögel, M./Tomczak, T./Zupancic, D. (2013): Marketing-Kaleidoskop: Akzente und Suchfelder für ein realitätsorientiertes Marketing (Festschrift zum 60. Geburtstag von Christian Belz), St. Gallen: Thexis.

34. Reinecke, S./Belz, Ch./Reinhold, M./Schmitz, Ch./Schögel, M./Zupancic, D. (2011): Einfluss des Marketing: Löwen brauchen nicht zu brüllen, St. Gallen: Institut für Marketing der Universität St. Gallen.

35. Belz, Ch./Reinecke, S./Reinhold, M./Schmitz, Ch./Schögel, M./Zupancic, D. (2010): Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt, St. Gallen: Thexis.

36. Helm, R./Schmitz, Ch./Kreiter, S. (2009): Marketing Control in International HQs-Subsidiary Working Relationships: The Role of Environmental Uncertainty, Working and Discussion Paper Series, Jena: School of Economics and Business Administration - Friedrich-Schiller-Universität Jena.

37. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2008): Business-to-Business-Marketing: Erfolg mit kleinen Geschäften – Smart Account Management im Business-to-Business-Marketing, St. Gallen: Institut für Marketing und Handel.

38. Schmitz, Ch. (2006): Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, Handlungsimplikationen aus dem Blickwinkel internationaler Tochtergesellschaften und Vertretungen, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (DUV-Gabler).

39. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2003): Marketing im Gegenwind, St. Gallen: Thexis.

■ Artikel in internationalen Konferenzbänden

40. Altenscheidt, J./Frieß, M./Schmitz, Ch. (2022): When Do Sales Representatives Truly Resign? Unveiling and Understanding Performance Dips Before Departure, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2022 Conference Proceedings, Nevada, Texas, USA.
***Best Paper Award of AMA Winter Educators 2022.*

41. Altenscheidt, J./Schmitz, Ch. (2022): Managing Salesperson Turnover: The Role of Salesperson's Occupational Employment Level and Organizational Justice Perceptions, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2022 Conference Proceedings, Nevada, Texas, USA.

42. Hoffmann, C./Nestler, L./Pöppelbuß, J./Schmitz, Ch. (2022): Salespeople as Corporate Influencers in Business-to-Business Markets: A Grounded Theory Study, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2022 Conference Proceedings, Nevada, Texas, USA.

43. Alavi, S./Guba, J.-H./Schmitz, Ch./Schneider, J.-V./Wieseke, J. (2020): When Do Forecasts Fail and When Not? Contingencies Affecting the Accuracy of Sales Managers' Forecast Regarding the Future Business Situation, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2020 Conference Proceedings, San Diego, Kalifornien, USA.

44. Alavi, S./Habel, J./Rusche, H./Schäfer, B./Schmitz, Ch. (2020): Status Incentives in Sales: Why Public Recognition Can Be a Threat to Salespeople's Performance, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2020 Conference Proceedings, San Diego, Kalifornien, USA.

45. Alavi, S./Henke, Ch./Wieseke, J./Schmitz, Ch./Brüggemann, F. (2019): The Troublesome Transformation from Product to Service Selling in B2B Contexts: Which Salesperson Behaviors Are Effective in Industrial Service Selling?, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2019 Conference Proceedings, Austin, Texas, USA.

46. Kassemeier, R./Alavi, S./Habel, J./Schmitz, Ch. (2019): The Role of Salespeople's Customer Orientation in Price Negotiations, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2019 Conference Proceedings, Austin, Texas, USA.

47. Kleifeld, M./Haumann, T./Schmitz, Ch. (2019): Nothing Can Stop Me Now: How Inside Sales Representatives' Sales Call Success Expectancies Influence Their Behavior During B2B Interactions with Customers, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2019 Conference Proceedings, Austin, Texas, USA.

48. Oproiescu, A. I./Alavi, S./Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2019): Does Digital Transformation in B2B Sales Really Pay Off? The Core Role of Selling Complexity, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2019 Conference Proceedings, Austin, Texas, USA.

49. Schwenke, M./Habel, J./Alavi, S./Schmitz, Ch. (2019): Goods Versus Services in Price Negotiations: An Examination of Customers' Psychological and Behavioral Responses, in:

American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2019 Conference Proceedings, Austin, Texas, USA.

50. Sipilä, J./Alavi, S./Edinger-Schons, L. M./Dörfer, S./Schmitz, Ch. (2019): The Double-Edged Sword of Corporate Social Responsibility in the Luxury Context, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2019 Conference Proceedings, Austin, Texas, USA.
*** Best Paper Award of AMA Winter Educators 2019.*

51. Endres, H./Helm, R./Schmitz, C./Nowak, C. (2018): Customer Attitudinal Adoption of Industrial Innovations: The Role of Salespeople's Adoption, Number of Competing Products, and Degree of Innovation, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2018 Conference Proceedings, New Orleans, Louisiana, USA.

52. Friess, M./Schmitz, Ch./Alavi, S./Habel, J. /Wieseke, J. (2018): Is There a Good Side of Divorce? The Effect of Customer Relationship Disruptions on New Business, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2018 Conference Proceedings, New Orleans, Louisiana, USA.

53. Schmitz, Ch./Lee, Y.-C./Isenberg, L./Lilien, G.L. (2018): Management and Mismanagement of Small Accounts in Business-to-Business Markets, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2018 Conference Proceedings, New Orleans, Louisiana, USA.
**Best Paper Award of AMA Winter Educators 2018.*

54. Schmitz, Ch./Steinbacher, E./Ganesan, S./Dax, M. (2018): The Role of Relationships in Competitive Tenders: Is there still a Need for Salespeople in the Future?, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2018 Conference Proceedings, Posterpräsentation, New Orleans, Louisiana, USA.

55. Schneider, J.-V./Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2018): The Sales Barometer: Using Knowledge from the Sales Funnel for Economic Forecast, Special Session "Sales, Leadership, and Human Resources", in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2018 Conference Proceedings, New Orleans, Louisiana, USA.

56. Wieseke, J./Alavi, S./Habel, J./Schmitz, Ch./Brüggemann, F. (2016): The Ambivalent Role of Variable Compensation in Industrial Servitization, in: 45th European Marketing Academy (EMAC) Conference, Oslo, Norwegen.

57. Wieseke, J./Alavi, S./Habel, J./Schmitz, Ch./Brüggemann, F. (2016): The Role of Sales in Hybrid Offerings, in: 45th European Marketing Academy (EMAC) Conference, Oslo, Norwegen.

58. Schmidt, M./Hattula, J./Schmitz, Ch./Reinecke, S. (2013): How Does Marketing Department's Influence Affect the Dissemination of Market Intelligence Across the Firm? Evidence for an Inverted U-Shaped Relationship, in: Lost in Translation: Marketing in an Interconnected World, 42nd European Marketing Academy (EMAC), Istanbul, Türkei.

59. Schmidt, M./Hattula, J./Schmitz, Ch./Reinecke, S. (2013): Marketing Department's Influence and Information Dissemination Within in a Firm: Evidence for an Inverted U-Shaped Relationship, in: AMS Marketing World Congress, Melbourne, Australien

60. Schagen, A./Oral, C./Belz, Ch./Schögel, M./Schmitz, Ch./Gnoth, J. (2012): Inbound Center Quality: Typology and Experimental Results, in: 41st European Marketing Academy (EMAC) Conference, Lissabon, Portugal.

61. Schmitz, Ch./Ganesan, S. (2012): Managing Complexity in Sales Organizations, in: Thought Leadership on the Sales Profession Conference on June 5th and 6th 2012, Harvard Business School, Boston, Massachusetts, USA.

62. Steinbacher, E. K./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2012): Personal Selling - An Out-Dated Sales Concept? The Effects of Salespeople Engagement in Competitive Tenders, in: 41st European Marketing Academy (EMAC) Conference 2012, Lissabon, Portugal.

63. Steinbacher, E. K./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2012): Ready to Pitch? How Salespeople Engagement in Tenders Affects Vendors' Relational and Transactional Attractiveness, in: American Marketing Association (AMA) Summer Educators 2012 Conference Proceedings, Chicago, Illinois, USA.

64. Schmitz, Ch. (2011): Exploiting Customer Potential: Dysfunctional Effects of Team and Supervisor, in: 42nd European Marketing Academy (EMAC) Conference 2011, Ljubljana, Slowenien.

65. Schögel, M./Herhausen, D./Schmitz, Ch. (2011): Toward a broader Understanding of Marketing Capabilities: Developing the Market Together: Scale Development and Performance Implications of Co-Marketing Capability, in: American Marketing Association (AMA) Summer Educators 2011 Conference Proceedings, San Francisco, Kalifornien, USA.

66. Helm, R./Schmitz, Ch./Kreiter, S./Dowling, M. (2010): Environmental Uncertainty and Marketing Control in International HQs-Subsidiary Relationships, in: AOM Academy of Management 2010 Annual Meeting Proceedings, Montreal, Kanada.

67. Malms, O./Schmitz, Ch. (2010): A Salesperson's Cross-Functional Orientation: Antecedents and Effects on Cross-Selling Success, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2010 Conference Proceedings, New Orleans, Louisiana, USA.

68. Reinhold, M./Schmitz, Ch./Reinhold, St. (2010): Exhibitor Satisfaction in Business-to-Business Trade Shows - Understanding Performance Patterns from Vavra's Importance Grid Perspective, in: Proceedings 39th European Marketing Academy (EMAC) Conference 2010, Kopenhagen, Dänemark.

69. Schmitz, Ch./Rader, Ph. (2010): Sales Complexity - Conceptualization and a New Measure of Complexity in the Selling Function, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2010 Conference Proceedings, New Orleans, Louisiana, USA.

70. Blawath, S./Schmitz, Ch. (2009): Strategies of Intraorganizational Knowledge Acquisition and Sales Person Performance, in: 38th European Marketing Academy (EMAC) Conference, Konferenzberichte, Nantes, Frankreich.

71. Malms, O./Schmitz, Ch. (2009): Antecedents of a Cross-Functional Orientation and the Effect on Cross-Selling Success, in: 38th European Marketing Academy (EMAC) Conference 2009, Konferenzberichte, Nantes, Frankreich.

72. Blawath, S./Schmitz, Ch. (2008): Direct and Moderating Effects of Occupational Stress on Job Satisfaction: Rival Models on Linear and Non-Linear Relationships, in: 37th European Marketing Academy (EMAC) Conference 2008, Konferenzberichte, Brighton, Großbritannien.

73. Schmitz, Ch./Lis, B. (2007): The Impact of Centralization on Channel Member Satisfaction in Different Environmental Settings, in: 36th European Marketing Academy (EMAC) Conference 2007, Konferenzberichte, Reykjavik, Island.

74. Wagner, T./Schmitz, Ch. (2007): Satisfaction in International Channel Relationships: A Local Channel Member Perspective, in: American Marketing Association (AMA) Winter Educators 2007 Conference Proceedings, San Diego, Kalifornien, USA.
    ** *Best Paper Award, AMA Winter Educators 2007.*

75. Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2006): Sales Complexity - The Measurement, Evaluation and Management of a Recent Challenge for the Sales Persons` Performance, in: Proceedings of the ISBM - Institute of the Studies of Business Markets Conference 2006, Chicago, Illinois, USA.

76. Zupancic, D./Schmitz, Ch. (2006): Customer Satisfaction in Business-to-Business Relations - A Tool for Measurement and Improvement, in: Proceedings of the ISBM - Institute of the Studies of Business Markets Conference 2006, Chicago, Illinois, USA.

■ Beiträge in Sammelbänden

77. Reinhold, M./Reinhold, St./Schmitz, Ch. (2017): Understanding Exhibitor Satisfaction in Trade Shows and Consumer Fairs, in: Kirchgeorg, M./Dornscheidt, W./Stoeck, N. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, 2nd Ed., Gabler.

78. Schmitz, Ch. (2013): Akzente und Suchfelder in der Zusammenarbeit mit Christian Belz, in: Reinecke, S./Annen, E./Belz, O./Betz, M./Reinhold, M./Schmitz, Ch./Schögel, M./Tomczak, T./Zupancic, D. (Hrsg.): Marketing-Kaleidoskop (Festschrift zum 60. Geburtstag von Christian Belz), St. Gallen: Thexis, p. 191-197.

79. Schmitz, Ch./Ahlers, M./Belz, Ch. (2013): Stellhebel im Kleinkundenmanagement, in: Binckebanck, L./Hölter, A.-K./Tiffert, A. (Hrsg.): Führung von Vertriebsorganisationen: Strategie - Koordination - Umsetzung, Wiesbaden: Springer Fachmedien, p. 171-188.

80. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2012): Verkaufskomplexität: Phänomen, Auswirkungen und Gestaltung, in: Keuper, F./Mehl, R. (Hrsg.): Customer Management: Vertriebs- und Servicekonzepte der Zukunft, Berlin: Logos-Verlag, p. 391-402.

81. Schmitz, Ch. (2012): Brüder Christian und Otto Belz - Die Marketing-Brüder aus St. Gallen, in: Reinecke, S./Belz, Ch./Tänner, U. (Hrsg.): Marketeers: Macher, Manager und Magnaten: Wie erfolgreiche Persönlichkeiten Märkte und Marketing entwickeln und gestalten, St. Gallen: Thexis, p. 45-55.

82. Schmitz, Ch. (2012): Management der Zusammenarbeit mit internationalen Vertriebspartnern, in: Binckebanck, L./Belz, Ch. (Hrsg.): Internationaler Vertrieb, Wiesbaden: Springer Gabler, p. 475-488.

83. Schmitz, Ch./Ahlers, M. (2012): Soziale Medien im Business-to-Business-Geschäft: ein Praxisbericht, in: Schulten, M. /Mertens, A./Horx, A. (Hrsg.): Social Branding: Strategien - Praxisbeispiele – Perspektiven, Wiesbaden: Springer Gabler, p. 307-327.

84. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2011): Verkaufskomplexität: Leistungsfähigkeit des Unternehmens in die Interaktion mit dem Kunden übertragen, in: Homburg, Ch./Wieseke, J. (Hrsg.): Handbuch Vertriebsmanagement, Wiesbaden: Gabler Verlag, 179-206.

85. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2008): Smart Account Management, in: Interaktives Marketing, in: Belz, Ch./Schögel, M./Arndt,O./Walter,V. (Hrsg.) Wiesbaden: Gabler, 2008, p. 198-204.

86. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2008): Verkaufskomplexität: Grosse Aufgaben mit kleinen Ressourcen, in: Köhler, R. (Hrsg.): Marketing 2009, 19. Jahrgang, St. Gallen: KünzlerBachmann Medien AG, p. 176-179.

87. Biermann, Ph./Schmitz, Ch. (2007): Praxisbeispiel: StepStone Deutschland AG, in: Belz, Ch./Bieger, Th. (Hrsg.): Customer Value, Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile, Frankfurt: Verlag moderne Industrie, p. 223-228.

88. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Brexendorf, T. (2005): Internationales internes Marketing - Konsequenz einer internationalen kundenorientierten Unternehmensführung, in: Stauss, B./Bruhn, M. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2005: Internationalisierung von Dienstleistungen, Wiesbaden: Gabler, p. 273-294.

89. Schmitz, Ch. (2005): Strategische Bedeutung und organisatorische Verankerung des Key Account Management, in: Zupancic, D./Bussmann, W. F. /Belz, Ch. (Hrsg.): Best Practice im Key Account Management, Wien: Redline Wirtschaft, p. 154-166.

90. Belz, Ch./Bieger, T./Schmitz, Ch. (2004): Management von Leistungs- und Kundensystemen, in: Belz, Ch./Bieger, T. (Hrsg.): Customer value: Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile, Frankfurt: Redline Wirtschaft, p. 143-416.

91. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2004): Vertriebsgesellschaften als interne Kunden internationaler Konsumgüterhersteller, in: Ahlert, D./Olbrich, R./Schröder, H. (Hrsg.): Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag, p. 223-243.

92. Schmitz, Ch. (2003): Lohnen sich häufigere Kundenbesuche? in: Schira, J. (Hrsg.): Statistische Methoden der VWL und BWL - Theorie und Praxis, München: Pearson Studium, p. 123.

93. Schmitz, Ch. (2003): Vertikale Konflikte im Industriegütervertrieb, Teil 1: Probleme, in: Albers, S./Hassmann, V./Tomczak, T. (Hrsg.): Loseblattsammlung Verkauf, Düsseldorf: Symposion Publishing.

94. Schmitz, Ch. (2003): Vertikale Konflikte im Industriegütervertrieb, Teil 2: Konfliktlösungen, in: Albers, S./Hassmann, V./Tomczak, T. (Hrsg.): Loseblattsammlung Verkauf, Düsseldorf: Symposion Publishing.

■ Transferartikel in Managementzeitschriften

95. Endres, H./Rapp, H./Schmitz, Ch. (2020): Neue Produkte zweimal Verkaufen, in: Sales Excellence, Ausgabe 4, 54-57.

96. Schmitz, Ch./Altenscheidt, J./Ernst, S.-C./Huckemann, M. (2020): Digitalisierung und Automatisierung Herausforderungen und Gestaltungsansätze für eine kundenzentrierte B-to-B-Marktbearbeitung, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), Ausgabe 5, 18-26.

97. Schmitz, Ch./Huckemann, M. (2019): Der Weg zur kundenzentrierten B2B-Marktbearbeitung, in: Sales Excellence, Ausgabe 6 (10), 46-49.

98. Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2017): 5 Erkenntnisse der digitalen Disruption im B2B-Vertrieb, in: Vertriebsmanager, https://www.vertriebsmanager.de/ressort/5-erkenntnisse-der-digitalen-disruption-im-b2b-vertrieb-839714399.

99. Scheidler, S./Schneider, J.-V./Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2016): Wenn bei den Mitarbeiterfähigkeiten Soll und Ist abweichen, in: Sales Management Review, 25 (3), 28-38.

100. Schmitz, Ch./Reinecke, S. (2016): 180 sind 179 zu viel: Der Weg zur Dachmarke als Kongruenz zwischen Konzernanspruch und Unternehmenswahrnehmung, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 33 (2), 84-90.

101. Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2016): Flaschenhals Vertrieb, in: acquisa, 07-08/2016, 76-77.

102. Huckemann, M./Schmitz, Ch. (2015): Mit Kennzahlen bessere Ergebnisse erzielen, in: Sales Management Review (vormals Thexis), 1, 60-65.

103. Schmitz, Ch./Habel, J./Kuschke, L. (2015): Mein Kunde: Er liebt mich, er liebt mich nicht, in: Vertriebszeitung, 09/01/2015, http://www.vertriebszeitung.de/mein-kunde-er-liebt-mich-er-liebt-mich-nicht/.

104. Schmitz, Ch./Wieseke, J. (2015): Herausforderungen und Potenziale im Vertrieb, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 6, 12-21.

105. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2014): Kleinkundenmanagement, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 31 (3), 3.

106. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Lee, Y.-C./Ahlers, M. (2014): Herausforderungen und Stellhebel für die erfolgreiche Betreuung von Kleinkunden, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 31 (3), 14-24.

107. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2013): Industriegütermarketing, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 30 (4), 1

108. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2012): Lernen von den Besten - erfolgreiche Kooperation von Wissenschaft und Praxis, in: Marke 41, 46 (5), 8-13.

109. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Steinbacher, E. K./Zupancic, D. (2011): Ready to Pitch? Eine kritische Betrachtung der Ausschreibungspraxis, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 28 (4), 26-33.

110. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2011): Einkauf trifft Vertrieb, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 28 (4), 1.

111. Steinbacher, E. K./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2011): Entscheidet allein der Preis? Die Rolle des persönlichen Verkaufs in Ausschreibungsverfahren, in: Marke 41, 45 (5), 16-20.

112. Schmitz, Ch. (2010): Marketing in einer neuen Welt, in: Fotowirtschaft, 60 (6), 30-31.

113. Belz, Ch./Bieger, T./Schmitz, Ch. (2009): International Market Development, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 26 (3), 8-9.

114. Malms, O./Schmitz, Ch. (2009): Synergien nutzen durch Cross-Selling, in: Das Wirtschaftsmagazin, 11, 14-15.

115. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2008): Smart Account Management: Erfolg mit kleinen Geschäften im B-to-B Marketing, in: Direktmarketing, 4, 44-47.

116. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2008): So managen Sie Kleinkunden, in: Harvard Business Manager, 30 (7), 70-79.

117. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2008): Wettbewerbsvorteil Vertrieb, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 25 (3), 1.

118. Malms, O./Schmitz, Ch. (2008): Cross-Selling Potenziale – Nachhaltiges Wachstum realisieren, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 25 (3), 30-37.

119. Schmitz, Ch. (2008): Vertriebsorganisation eines Lösungsanbieters im Investitionsgütergeschäft – Heidelberg Deutschland, in: Marketing Review St. Gallen (vormals Thexis), 25 (3), 4-5.

120. Schmitz, Ch./Jenewein, W./Malms, O. (2008): Komplexität in Marketing und Verkauf – gemeinsame Aufgaben, kritische Schnittstellen und Mindset-Differenzen, in: Marke 41, 42 (5), 10-16.

121. Schmitz, Ch./Lis, B. (2008): Centralization's Effect on Channel Member Satisfaction: The Moderating Role of Environmental Uncertainty, in: Romanian Marketing Review, 3 (2), 28-57.

122. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2007): Den Vertrieb im Ausland besser steuern, in: Harvard Business Manager, 29 (2), 67-74.

123. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2007): Marketingspezialisierung, in: Marketingjournal, 40 (3), 12-16.

124. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2007): Vertriebsführung und -komplexität. in: Marketingjournal, 40 (12), 8-13.

125. Schmitz, Ch. (2007): Wissen, wie der Vertriebspartner tickt, in: io new management, 76 (4), 44-48.

126. Schmitz, Ch. (2007): Noch mehr Overheads in die Zentrale? – Marketing- und Vertriebsressourcen als internationale Erfolgstreiber, in: Thexis, 24 (1), 28-32.

127. Schmitz, Ch. (2006): Zufriedenheitsdimensionen im internationalen Vertrieb, in: Thexis, 23 (4), 16-20.

128. Schmitz, Ch. (2005): Die Hausaufgaben im Vertrieb des Stammhauses, in: Thexis, 22 (4), 45-46.

129. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Biermann, Ph. (2004): Die Fallstudie aus der Betriebswirtschaftslehre: Die Erschliessung des Mittelstandes als neues Kundensegment im Marketing, in: WISU − Das Wirtschaftsstudium, 33 (7), 916-918.

130. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2004): Von Chancensuchern und ratlosen Vielkämpfern, in: io new management, 73 (3), 38-42.

131. Schmitz, Ch./Putze, Th. (2004): Fallstudie Degussa: Globale Teamorganisation fördert internationale Vertriebsbeziehungen, in: Thexis, 21 (2), 34-38.

132. Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2004): Von Vertriebspartnern im Kundensumpf und Zentralen auf dem Mond, in: Thexis, 21 (2), 2-5.

133. Schmitz, Ch. (2004): Kooperation mit internationalen Vertriebspartnern, in: Thexis, 21 (1), 56.

134. Belz, Ch./Schmitz, Ch. (2003): Die Examensklausur aus der Betriebswirtschaftslehre: Die Zwiebel Software AG, in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, 32 (12), 1519-1521.

135. Belz, Ch./Schmitz, Ch./Zupancic, D. (2002): Keine Angst vor dem nächsten Umsatzeinbruch, Wie man Verkaufskrisen konstruktiv meistert, in: New Management, 71 (6), 62-67.

■ **In den Nachrichten** (Auswahl)

- **Harvard Business Manager**, „Wann reicht ein Videocall?“, Oktober 2022, Seite 10.
- **Audimax**, „Au, Laber-Backe! – Karriere im Vertrieb“, 10.11.2021, https://www.audimax.de/wirtschaftswissenschaften/au-laber-backe-karriere-im-vertrieb/
- **OnetoOne**, „Hybrid Selling: Wie der B2B-Vertrieb auch in schwierigen Zeiten seine Ziele erreicht“, 10.08.2021, https://www.onetoone.de/artikel/db/495393frs.html
- **Basic Thinking**, „Weniger Dienstreisen, mehr Effizienz: So verändert sich der Vertrieb“, 10.08.2021, https://www.basicthinking.de/blog/2021/08/10/digitaler-vertrieb-zukunft-2021/
- **Werben und Verkaufen (W&V)**, „Verkaufen im Lockdown: das große Vertriebswunder“, 10.08.2021, https://www.wuv.de/Archiv/Verkaufen-im-Lockdown-das-gro%C3%9Fe-Vertriebswunder

- **Süddeutscher Zeitung (SZ)**, „Immer mehr Unternehmen halten am Home-Office fest“, 04.08.2021, https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/home-office-corona-pandemie-studie-1.5372023
- **capital**, „Warum Corona im Vertrieb für einen Produktivitätsschub sorgen kann“, 31.07.2021, https://www-capital-de.cdn.ampproject.org/c/s/www.capital.de/wirtschaft-politik/corona-lehren-produktivitaetsschub-fuer-vertriebler/amp
- **ntv**, „Corona Lehren für die Arbeit: Vertriebler können vier Mal produktiver sein“, 28.07.2021, https://www.n-tv.de/wirtschaft/Vertriebler-koennen-vier-Mal-produktiver-sein-article22700775.html
- **Absatzwirtschaft**, „Hybrid Selling: Leitplanken für den B-to-B-Vertrieb der Zukunft“, 19.07.2021, https://www.absatzwirtschaft.de/hybrid-selling-leitplanken-fuer-den-b-to-b-vertrieb-der-zukunft-180829/
- **Wirtschaftswoche**, „Vertrieb in der Coronakrise: Tod aller Handlungsreisenden“, 18.12.2020, Ausgabe 52, p. 48-51, https://www.wiwo.de/my/unternehmen/dienstleister/revolution-im-verkauf-vertrieb-in-der-coronakrise-tod-aller-handlungsreisenden/26728762.html?ticket=ST-3524123-kYgwgvjtgFR6TMZ5LcsZ-ap1
- **Absatzwirtschaft**, „Die Stimme des Vertriebs“, Ausgabe 1/2 2020, p. 52-53, https://smd.rub.de/wp-content/uploads/2020/02/absatzwirtschaft.pdf
- **Vertriebsleiter.today**, „Digitaler B2B-Vertrieb fördert Profitabilität und Wachstum“, 28.06.2017, http://www.vertriebsleiter.today/digitaler-b2b-vertrieb-foerdert-profitabilitaet-und-wachstum/
- **Sales Management Review**, „Digitaler B2B-Vertrieb fördert Profitabilität und Wachstum“, Ausgabe 4/2017, p. 7.
- **Zeit Campus**, “Wie komme ich an ein Gutachten“, Ausgabe 2, Frühjahr/Sommer 2016, 47-50.
- **Westdeutsche Allgemeine Zeitung Online**, “Als erste Universität bildet Bochum Vertriebsmanager aus“, 05.01.2016 http://www.derwesten.de/wirtschaft/als-erste-universitaet-bildet-bochum-vertriebsmanager-aus-id11436219.html
- **Westdeutsche Allgemeine Zeitung**, “Ruhr-Uni nimmt Verkäufer ins Visier“, 06.01.2016.
- **Westdeutsche Allgemeine Zeitung**, “RUB-Professoren entwickeln ein Vertriebsbarometer“, 01.06.2016 http://www.derwesten.de/staedte/bochum/rub-professoren-entwickeln-ein-vetriebsbarometer-aimp-id11875697.html
- **Rheinische Post Online**, “Uni Bochum bildet Vertriebsmanager aus“, 14.01.2016 http://www.rp-online.de/app/1.5690775
- **Rheinische Post**, “Weg mit dem miesen Vertreterimage“, 06.09.2016, Wirtschaft Nr. 06, 22.
- **Frankfurter Allgemeine Zeitung Campus**, „Dem Vertrieb eine Chance“, 10./11.10.2015, Nr. 235, C3.
- **Frankfurter Allgemeine Zeitung Campus Online**, “Dem Vertrieb eine Chance“, 10.10.2015 http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/campus/master-studiengang-sales-dem-vertrieb-eine-chance-13846709.html
- **Die Zeit**, “Vertriebsjobs? Nein Danke!“, 12.11.2015, Nr. 46, 26.
- **Die Welt Kompakt**, “Die meisten Verkäufer machen teure Fehler“, 20.11.2015, 23.
- **Die Welt**, „Die meisten Verkäufer machen teure Fehler“, 20.11.2015, 17.

Bochum, 12.01.2023